

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami knihovny

Customer Satisfaction Measurement with Services at the Library

Student: Tomáš Dostál

Vedoucí bakalářské práce: Dr.Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně. Přílohy č. 1, 2, 6 mi byly dané k dispozici.

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....
Tomáš Dostál

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce, Dr.Ing. Haně Svobodové za odborné vedení a cenné rady. A také Ing. Janě Ostrožné, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytla v nepřítomnosti paní Dr.Ing. Hany Svobodové.

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika knihovny a jejích služeb	3
2.1	Historie knihovny	3
2.2	Nejcennější archiválie	4
2.3	Služby knihovny	5
2.4	Ekonomická charakteristika knihovny	7
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků	9
3.1	Služba	9
3.2	Vlastnosti služeb	10
3.3	Spokojenost	11
3.4	Význam nespokojeného zákazníka	12
3.5	Význam kvality služeb	12
3.6	Zákazník	13
3.7	Marketingový mix	15
3.7.1	<i>Produkt</i>	15
3.7.2	<i>Cena</i>	16
3.7.3	<i>Distribuce</i>	17
3.7.4	<i>Marketingová komunikace</i>	17
3.7.5	<i>Lidé</i>	19
3.7.6	<i>Materiální prostředí</i>	19
3.7.7	<i>Procesy</i>	19
3.8	Poziční mapa	19
4	Metodika výzkumu	22
4.1	Přípravná fáze	22
4.1.1	<i>Definice problému</i>	22
4.1.2	<i>Cíl výzkumu</i>	22
4.1.3	<i>Hypotézy</i>	22
4.1.4	<i>Metoda marketingového výzkumu</i>	23

4.1.5	<i>Výběr vzorku - technika výběru</i>	23
4.1.6	<i>Nástroj sběru dat – dotazník.....</i>	23
4.1.7	<i>Časový harmonogram práce</i>	24
4.1.8	<i>Kontrola plánu (pilotáž).....</i>	24
4.2	<i>Realizační fáze</i>	25
4.2.1	<i>Složení výběrového souboru</i>	25
5	Analýza spokojenosti zákazníků se službami knihovny.....	28
5.1	<i>Analýza současného marketingového mixu knihovny</i>	28
5.2	<i>Vyhodnocení výsledků výzkumu</i>	32
5.2.1	<i>Poziční mapa.....</i>	33
5.2.2	<i>Vyhodnocení hypotéz.....</i>	36
5.2.3	<i>Swot analýza</i>	40
6	Návrhy na zlepšení spokojenosti zákazníků	42
7	Závěr	45
	Seznam použité literatury.....	47
	Seznam symbolů zkratk	49
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	50
	Seznam příloh	Chyba! Záložka není definována.

1 Úvod

Po roce 1990 došlo v České republice k obrovskému rozvoji všech druhů služeb a hlavně obchodu. Zároveň se zvýšil počet zaměstnaných v těchto sektorech. Organizace podnikající v sektoru služby jsou ale velice zranitelné. Zákazník, který kupuje službu, má často určitá očekávání, která ale díky zvláštní vlastnosti služby, nehmotnosti, nedokáže přesně sdělit prodávajícímu. [4]

V průběhu realizace služby se zákazník často přímo stýká s poskytovatelem služby. Často tyto služby využije v místě podnikání provozovatele.

Mnoho veřejných institucí jako muzea, divadla, galerie a knihovny žijí z dotací státu, krajů a obcí. Tyto dotace jsou nezbytně důležité pro chod těchto institucí, protože si na svoji existenci nedovedou vydělat. Služby jako samostatný sektor jsou méně výdělečné, než například sektor výrobní. Služby jsou svými cenami dostupné všem občanům. Lze tedy říci, že je může používat jakkoliv finančně zabezpečený návštěvník. Právě tento důvod způsobuje ze služeb veřejného sektoru nevýdělečný.

Téma své bakalářské práce jsem si vybral proto, že moje matka ve svém volném čase pracuje v knihovně Hněvotín. Jsem také vášnivým čtenářem a knihovnu často navštěvuji. Svoji práci jsem chtěl zaměřit na knihovnu Hněvotín, ale zjistil jsem, že tato knihovna má pouze 76 členů, což není dostatečně velký vzorek respondentů pro můj dotazník. Byl by to sice vzorek reprezentativní, ale pro účely bakalářské práce značně malý.

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybral Vědeckou knihovnu v Olomouci, protože s knihovnou Hněvotín spolupracuje a nachází se v blízkosti mého bydliště. Vědecká knihovna v Olomouci se nachází v samém centru malebné Olomouce a je tedy dostupná široké veřejnosti.

Olomouc je také univerzitní město, kde je mnoho fakult Univerzity Palackého. Tudíž je v Olomouci mnoho studentů, kteří jsou častými návštěvníky

VKO. Vědecká knihovna v Olomouci mi také nabídla spolupráci, které jsem využil a za kterou jsem vděčný.

Cílem mojí bakalářské práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit spokojenost uživatelů Vědecké knihovny v Olomouci s poskytovanými službami, internetovým vyhledávačem knih, provozní dobou atd.

Zaměřil jsem se na vytipování oblastí s případnou nespokojeností uživatelů knihovny a chci navrhnout změny a doporučení ke zvýšení spokojenosti.

2 Charakteristika knihovny a jejích služeb

2.1 Historie knihovny

Olomoucká univerzita byla jako první vysoké učení na Moravě založena olomouckým biskupem Vilémem Prusinovským z Víckova (1565-1572), který v reakci na sílící vliv luteránství v Olomouci pozval do města roku 1566 příslušníky Tovaryšstva Ježíšova. Z jejich řádového domu postupem času vznikla akademie s právem promovat k univerzitním hodnostem. K povýšení jezuitské koleje na plnohodnotné vysoké učení došlo za Prusinovského nástupce na olomouckém biskupském stolci Jana Grodeckého. Dne 22. prosince 1573 římskoněmecký císař Maxmilián II. potvrdil nadání biskupa Prusinovského a zároveň dal olomoucké jezuitské koleji právo udělovat univerzitní hodnosti.

Při univerzitě vznikla knihovna. Základ sbírky tvořily dary biskupa, kanovníků, zemských úředníků a měšťanů, knihy se však také kupovaly. Počet studentů se vzhledem k vzrůstajícímu počtu fakult stále zvyšoval, takže bylo nutno rozšiřovat také knihovní fond.

Negativní důsledky měla pro Olomouc a knihovnu třicetiletá válka. Zpočátku se vzhledem k pobělohorským konfiskacím fond rozrůstal, ovšem osmiletá švédská okupace, která kdysi bývalé hlavní město Moravy téměř zlikvidovala, citelně ochudila i knihovnu. Švédská královna pověřila své vojevůdce, aby během svých válečných tažení věnovali zvýšenou pozornost uměleckým artefaktům. Jediný zbylý jezuita ve městě, knihovník Jiří Pellinga se sice pokoušel knihy utajit. Švédové však univerzitní knihovnu vypátrali a dnes se v literatuře uvádí, že z Olomouce odvezli přes sto vozů plně naložených uměleckými předměty, knhami a archiváliemi. Mnoho olomouckých historických fondů je dnes uloženo v Královské knihovně ve Stockholmu a Univerzitní knihovně v Uppsale.

Na doplnění univerzitní knihovny bylo v období po třicetileté válce vyčleněno více prostředků a četnější byly také různé knižní dary. Podle dochovaného svazkového katalogu knihovny z roku 1704 v ní bylo 4 000-5 000

svazků. Dalších 2 000-2 500 měli u sebe představení a učitelé. V roce 1773 byl jezuitský řád zrušen a univerzita i knihovna převedena do správy státu. Členům řádu přitom bylo dovoleno ponechat si knihy, které měli ve svých příručních knihovnách. Po této „redukci“ fondu v něm v roce 1773 zůstalo pouze 8 091 svazků.

Rozhodnutím moravského gubernia z 11. srpna 1775 byla knihovna prohlášena za veřejnou Univerzitní knihovnu. V roce 1778 byla olomoucká univerzita přestěhována do Brna. Odtud se sice po čtyřech letech vrátila.

V následujících letech se knihovní fond rozšiřoval zejména o exempláře moravského povinného výtisku. Toto právo bylo (po jeho ztrátě v roce 1935) v roce 1947 rozšířeno na území celého tehdejšího Československa. O rok dříve byla v Olomouci obnovena univerzita, takže i název knihovny se vrátil do původní podoby. Knihovna však už zůstala samostatná pod přímou správou ministerstva kultury. V této pozici setrvala až do roku 2001, kdy přešla do kompetence nově zřízeného Olomouckého kraje.

Roku 1992 se Vědecká knihovna stala členem Sdružení vědeckých a odborných knihoven ČR. Byla také dohodnuta nová koncepce depozitních skladů. Roku 1994 došlo k zahájení automatizovaného půjčovního provozu s využitím čárového kódu v omezeném fondu volného výběru.

Na budově vědecké knihovny se nachází pamětní deska Bedřicha Václavka. Roku 1959 byl předán Univerzitní knihovně sousední objekt Červený kostel, který slouží jako sklad pro knihy. Nyní je v něm uloženo přes 250 000 svazků. Dne 5. září roku 2005 byla zprovozněna studovna historických fondů v nové budově na ulici Bezručova 3. v Olomouci. [14]

2.2 Nejcennější archiválie

VKO vlastní rukopisy, které jsou zároveň kulturní památky České republiky. Tyto archiválie jsou velice vzácné a historicky neocenitelné. Mezi tyto cenné archiválie patří například: Evangeliář zábrdovický z 2. poloviny 11. století, Bible boskovická pravděpodobně z roku 1415, Bible olomoucká

datována do roku 1417 a také Graduál loucký (Graduale monasterii O. Praem. Lucensis prope Znojmo) z roku 1499)

Koncepce rozvoje knihoven v České republice na léta 2004 – 2010

Tato koncepce byla schválena usnesením vlády České republiky dne 4. července 2004. Jejím hlavním cílem je podpořit rozvoj knihoven, aby každý občan měl rovné šance v přístupu k veřejným knihovním a informačním službám.

Koncepce knihoven je zaměřena na [3]

- formování knihovního systému, včetně jeho zapojení do mezinárodní spolupráce,
- rovný přístup pro všechny občany k veřejným knihovnickým a informačním službám,
- finanční podporu tvorby a zpracování knihovních fondů a informačních zdrojů,
- trvalou ochranu a zpřístupnění kulturního dědictví,
- rozvoj lidských zdrojů – odbornou přípravu a celoživotní vzdělávání pracovníků knihoven.

2.3 Služby knihovny

Vědecká knihovna v Olomouci nabízí čtenářům pestrou nabídku služeb. V knihovně se nachází široká nabídka knih, časopisů, hudebních a zvukových nahrávek, speciální fondy německé literatury a fondy cenných archiválií. Knihovna také poskytuje řadu doplňkových služeb jako Wifi připojení pro notebooky, reprografické služby a mnoho dalších.

Výpůjční služby

Čtenář má možnost dokumenty studovat v prostorách hlavní studovny, studovny historických fondů nebo studovny vázaných novin. Některé knihy si má možnost čtenář zapůjčit domů a některé má k dispozici pouze ve studovně. Čtenář má možnost knihy vyhledat v knihovně nebo pomocí on-line katalogu na

stránkách knihovny. VKO má k dispozici řadu počítačů na vyhledávání dokumentů přímo v budově knihovny.

Meziknihovní výpůjční služba (MVS)

VKO poskytuje tuto službu v případě, že dokument není ve fondech VKO, je dlouhodobě nedostupný nebo ztracený. VKO nabízí také službu MVS zahraničních knihoven. Požadavky procházejí nejdříve zjišťováním registru v ČR. Při absenci titulu je možné knihu vypůjčit například z Německa, Polska nebo jiných států Evropy.

Německá knihovna

Ve specializované knihovně na německou literaturu se nachází nejen odborné německé dokumenty, ale i jazykové a naučné slovníky, beletrie, časopisy, noviny, audio a videokazety. Zařízení pro přehrávání audio a video záznamů je zde také k dispozici.

Služby pro zrakově a tělesně postižené

Studovna pro handicapované čtenáře je umístěna v patře. Pro dostupnost služeb handicapovaným čtenářům knihovna nabízí speciální vchod s šikmou schodišťovou plošinou a možností asistence pracovníka knihovny.

Studovny

Účelem studoven je poskytovat uživatelům veškeré informační zázemí a pohodlí ke studiu dokumentů. Ve studovnách lze také použít řadu reprografických zařízení a skenerů. Podle obsahu dokumentů jsou studovny rozděleny následovně: hlavní studovna, studovna vázaných novin, studovna historických fondů, studovna AV médií a také hojně využívaná studovna časopisů a novin.

Ostatní služby

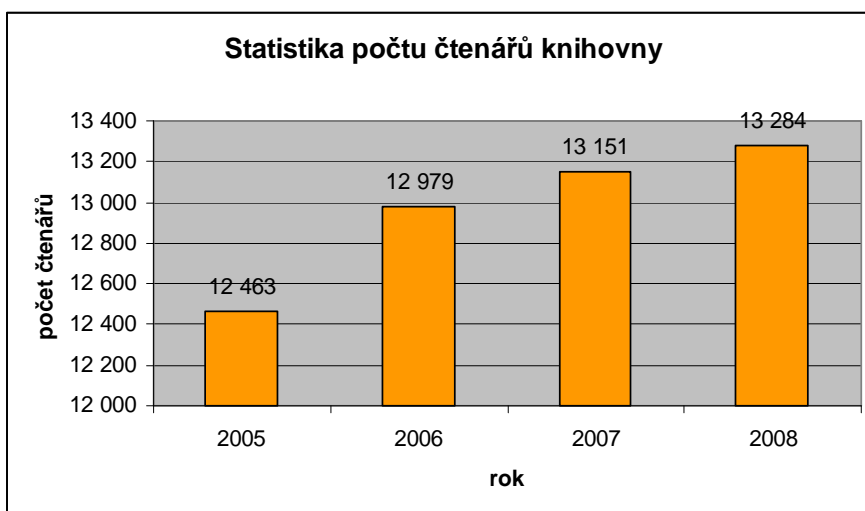
- Wifi připojení pro notebooky,
- Stolní počítače,
- Reprografické služby,
- Informační a poradenské služby.

2.4 Ekonomická charakteristika knihovny

Vědecká knihovna v Olomouci plní funkci krajské knihovny podle knihovního zákona č. 257/2001 Sb. v platném znění a podle zřizovací listiny. Knihovna poskytuje knihovnické a informační služby pro více než 13 000 registrovaných čtenářů a další služby v oblasti meziknihovních a mezinárodních meziknihovních služeb. Zájem uživatelů o knihovní služby je stále na vzestupu, a to jak v absenčních výpůjčkách, tak počtem návštěv a současně přitom roste nabídka on- line služeb poskytovaných knihovnou prostřednictvím webových stránek.

Vědecká knihovna v Olomouci čerpala v roce 2008 peněžní prostředky na knihovní fond od zřizovatele v celkové výši 1 900 000 Kč a z dotací ze státního rozpočtu 4 255 995 Kč. Knihovna dostává také dary od sponzorů a jiných organizací.

Obrázek 2.1 Statistika počtu čtenářů knihovny



Zdroj: [18], upraveno autorem

Nadace ČEZ poskytla knihovně v roce 2008 nadační příspěvek ve výši 200 000 Kč na pořízení speciálního skeneru pro rozšíření služeb ve studovně historických fondů a studovně vázaných novin.

V roce 2008 bylo v knihovně realizováno přes 15 000 výpůjček knih, vázaných časopisů, novin, norem a podáno přes 9 000 informací.

Vědecká knihovna v Olomouci měla v roce 2008 celkem 13 284 čtenářů. Přesný vývoj je znázorněn v obrázku 2.1. Oproti roku 2005 vzrostl počet členů knihovny o 821. Statistika počtu čtenářů knihovny má mírně vzrůstající tendenci.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

Vzhledem k tomu, že knihovny poskytují služby široké veřejnosti, zaměřuji se ve výkladu teoretických východisek také na teorii oblasti služeb. Služby mají specifické vlastnosti, které zákazník vnímá a proto je nutné tyto vlastnosti vzít v úvahu.

3.1 Služba

Lidé uspokojují své potřeby prostřednictvím produktů. Produktem může být jakýkoliv statek hmotný nebo nehmotný, který naplňuje schopnost uspokojit potřebu. Služba je nehmotný produkt.[5] Nelze k ní tedy převádět vlastnické právo jako je tomu u hmotného statku. V druhé polovině 20. století došlo k rozmachu sféry služeb. Lidé ve službách našli spoustu pracovních příležitostí a sektor služeb se tak stal velice lukrativním trhem.

Služby se obvykle rozlišují podle toho, zda uspokojují potřeby kolektivní nebo individuální. Služby uspokojující kolektivní potřeby jsou hrazeny z veřejných zdrojů (stát, obce), zatímco služby uspokojující individuální potřeby jsou hrazeny ze zdrojů soukromých.

Dle Kotlera (2001) je službou jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může poskytnout straně druhé. Služba je svou podstatou nehmotná a jejím výsledkem není typická existence vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. [5]

Dle Payna (1996) je služba činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena fyzickým produktem.¹

¹ PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X [3] str 14

Přikláním se k definici Payna (1996), protože si myslím, že tato definice lépe a přesněji vystihuje charakter služeb.

Hlavním motivem k rozvoji služeb je zejména zákazník, jeho potřeby a přání. Kdo tyto potřeby dokáže nejlépe uspokojit, se stává úspěšným.

3.2 Vlastnosti služeb

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjí další vlastnosti. Službu si lze před nákupem osahat, očichat, prohlédnout, poslechnout atd. Zákazník tak má velice ztížený výběr mezi konkurujícími poskytovateli podobných služeb [4].

Do jisté míry si službu lze prohlédnout, protože se lze podívat na osobu, která vykonává službu svému zákazníkovi. A podle způsobu provedení služby, se lze později rozhodnout, zda tuto službu také využít.

Proměnlivost

Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby [4]. Proměnlivost služeb znamená, že kvalita je proměnlivá a závislá na tom, kdy, kde, jak a jakým způsobem je služba poskytována. [5] Zde hraje významnou roli samotný poskytovatel služby a kvalita jeho služby se v čase mění. Lze bezesporu říci, že po celou pracovní dobu nebude autentickou službu provádět stejně kvalitně s ohledem na únavu a jiné okolnosti.

Neoddělitelnost

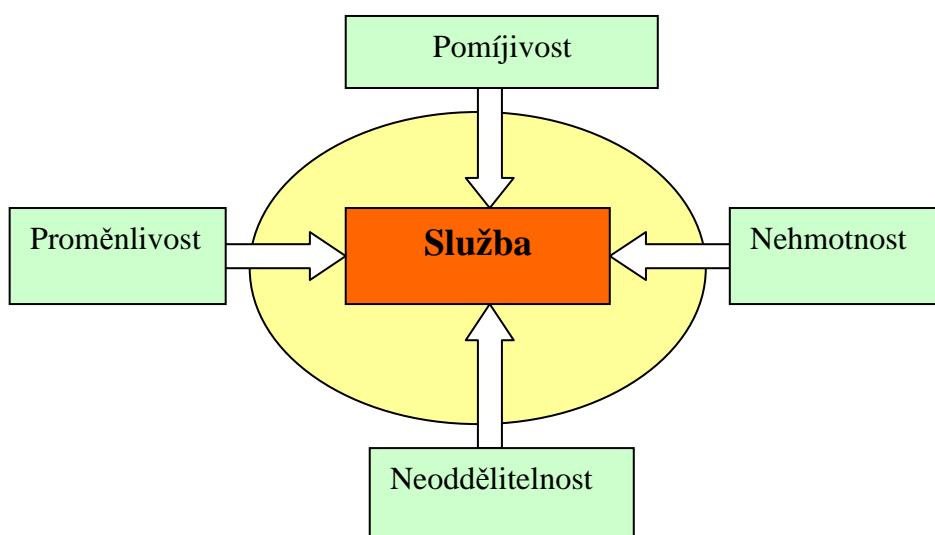
Neoddělitelnost služeb znamená, že poskytovatel služby je její součástí. Zákazník je často při provádění úkonu služby přítomen a může proto poskytovateli přesné říct nebo popsat, co vyžaduje. Komunikace mezi poskytovatelem služby a zákazníkem je důležitou součástí marketingu služeb. Na výsledek poskytované služby má tedy vliv jak poskytovatel, tak zákazník služby.

Pomíjivost

Služby nelze skladovat nebo dlouhodobě uchovávat pro pozdější použití. Neobsazené místo pro společnost poskytující služby znamená náklady ušlé příležitosti, protože toto místo nedokázala vhodně obsadit. Pro danou společnost to znamená ztrátu. Služby jsou tedy v zásadě neskladovatelné.

Některé literatury do těchto vlastností zahrnují další - pátou. A tou je nemožnost vlastnictví, kdy při nákupu zboží se kupující stává majitelem, ale při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví, ale pouze právo na poskytnutí služby. [4]

Obrázek 3.1 Vlastnosti služeb



Zdroj: [5], upraveno autorem

3.3 Spokojenost

Měření spokojenosti je v dnešní době stále důležitější pro každou organizaci (zejména v oblasti služeb), protože otázka měření spokojenosti zákazníka se stává významným zdrojem informací pro další aktivity společnosti.

Spokojenost zákazníka je naplnění jeho očekávání, které je nedílně spojeno s hodnocením zakoupeného produktu nebo služby. Spokojenost závisí na tom, jak je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu nebo hodnotě, kterou tato služba zákazníkovi přináší.

Je- li toto očekávání naplněno nad předpokládaný rámec, zákazník je spokojen a naopak. Je- li toto jeho uspokojení naplněno nad jeho očekávání, zákazník se cítí potěšen, tudíž nadměru spokojen a je vysoká pravděpodobnost, že stejnou službu znovu vyhledá. Spokojený zákazník je nejlepší reklamou, protože tato reklama je zdarma a lidé tuto reklamu šíří v dobré víře. Každá firma by měla usilovat o co největší spokojenost zákazníka. [5]

Spokojený zákazník je loajální a přináší společnosti peníze, zatímco nespokojený zákazník může negativně ovlivnit své okolí a firmě tím způsobit značné ztráty. Tento argument je všeobecně známý a praxí potvrzený. Proto si řada poskytovatelů služeb nechává pravidelně zjišťovat spokojenost zákazníků pomocí telefonického dotazování, mystery shoppingu či jinou metodou marketingového šetření. [2]

3.4 Význam nespokojeného zákazníka

Jen asi každý desátý nespokojený zákazník si stěžuje. Proto je každou stížnost dobré akceptovat a důsledně ji prošetřit. Nespokojenému zákazníkovi je vhodné se omluvit a nejlépe ho odškodnit. Nepříjemnou situaci reklamace lze obrátit ve společný prospěch tím, že správnou reakcí lze zcela předčít očekávání zklamaného zákazníka. Zákazník si poté udělá o společnosti dobrou představu i přes předchozí chybu. [11]

Typičtí spotřebitelé jsou velice citliví na změny kvality. Stálý zákazník vnímá negativně pokles kvality z vynikající na nadprůměrnou – i relativně malé zhoršení může být pro zákazníka důvodem, aby začal hledat jinde. [3]

Zpětná vazba od zákazníků je důležitým zdrojem informací potřebných pro působení každé organizace na trhu.

3.5 Význam kvality služeb

Význam kvality služeb má přímý vliv na spokojenost zákazníků. Kvalitu služeb lze rozdělit na technickou a funkční. Kvalita se značnou mírou podílí na image organizace, která má zpětně vliv na to, jaké očekávání zákazník spojuje se službou. Při hodnocení kvality služby ve vztahu k očekávání zákazníků je

nutné zjistit, co je tímto očekáváním. To lze učinit na základě dotazování. Hodnocení kvality se pak může lišit podle toho, zda je se službou primárně spojeno očekávání spíše vyšší či nižší kvality. [16]

3.6 Zákazník

Zákazníkem se rozumí osoba, domácnost nebo organizace, která nějakou formou zaplatí za službu a získává s ní spojený užitek. Zákazník, kterému je poskytnuta služba, je účastníkem tohoto procesu a často také spoluproducentem služby. [4]

Očekávání zákazníků

Obecně platí, že čím vyspělejší je ekonomika a tržní prostředí, tím náročnější jsou spotřebitelé a zákazníci. Náročný očekává zákazník od poskytovatele služby maximální profesionalitu i vstřícný lidský přístup. Jeho hlavní očekávání lze shrnout následovně:

- **Profesionalita:** spolehlivost, kvalita a pečlivé služby v dokonalém provedení
- **Pružnost:** vstřícnost vůči osobitým požadavkům a rychlá reakce při komunikaci,
- **Řešení problémů:** stříelné řešení reklamací a nenadálých komplikací,
- **Omluva:** přiznání chyby, upřímná omluva a nějaké odškodnění či zvýhodnění.

Péčí o zákazníky lze získat mnohem větší konkurenční výhodu, než jakou je stejným přístupem možno získat ve vyspělejší ekonomice, kde je chování k zákazníkům lepší. [3] Obecně platí, že čím vyspělejší ekonomika, tím kvalitnější péče o zákazníka.

Důvody péče o zákazníky

- Zákazníci řeknou o špatné zkušenosti dvakrát toliko lidem, kolika řeknou o dobré zkušenosti.
- Typicky nespokojený zákazník se svým problémem svěří osmi až deseti lidem.
- Sedm z deseti zákazníků, kteří se na firmu obrátí s reklamací, u firmy opět nakoupí, jestliže je reklamáce vyřízena k jejich spokojenosti.
- Jestliže společnost reklamaci vyřídí přímo na místě, nakoupí u této společnosti opětovně 95% reklamujících zákazníků.
- Organizace služeb jsou na svých současných zákaznících závislí asi z devadesáti procent svých příjmů.
- Osmdesát procent úspěšných nápadů na nové produkty pochází od zákazníků.
- Je šestkrát nákladnější přilákat nového zákazníka, než si udržet starého zákazníka. [16]

Hodnota pro zákazníka

Podle Lidmily Janečkové (2001) hodnota služby pro zákazníka představuje míru uspokojení jeho potřeb. Oceňování hodnoty služeb zákazníky je složité díky nehmotnosti služby. [4] Každý zákazník je také jedinečný spotřebitel a hodnota služby je u každého zákazníka individuální.

Podle Kotlera (2001) je hodnota pro zákazníka rozdíl mezi náklady, které musí zákazník vynaložit na získání produktu, a hodnotou, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu či jeho užíváním. [5]

Zákazníci při svém rozhodování zvažují hodnoty, které jim služba poskytuje v porovnání s finanční částkou, kterou musejí zaplatit.

3.7 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných prvků, které organizace využívá k ovlivňování zákazníků. Marketingový mix musí tvořit harmonickou jednotku, musí odpovídat situaci na trhu a v organizaci a také intenzita jeho nasazení musí být dostatečně vysoká. Při splnění všech těchto podmínek bude marketingový mix dobře fungovat. [1]

Prvky marketingového mixu tvoří [1]

- **Product** – *produkt*,
- **Price** – *cena*,
- **Place** – *distribuce*,
- **Promotion** - *marketingová komunikace*.

Pro specifické vlastnosti marketingu služeb bylo nutné ke klasickému marketingovému mixu připojit další 3 prvky, které celý marketingový mix služeb zpřesnily a sjednotily. Těmito prvky jsou.

- **People** – lidé,
- **Physical evidence** - materiální prostředí,
- **Proces**es – procesy.

3.7.1 Produkt

Služba je velmi těžko specifikovatelný produkt. Je to tedy soubor hmotných a nehmotných prvků, který obsahuje sociální, funkční, psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být jak hmotný tak nehmotný produkt.

Pojem služba obsahuje tyto tři prvky [9]

- Materiální prvky - tyto prvky jsou hmotné povahy;
- Smyslové prožitky - lze je rozpoznat pomocí smyslů (vůně, chuť);
- Psychologické výhody nabídky - každý zákazník tyto výhody vnímá individuálně.

Produkty služeb uspokojují potřeby a řeší problémy různých typů zákazníků. Základní struktura potřeb vychází z tzv. Maslowovy pyramidy potřeb. Uspokojení potřeb ovlivňují hlavně dostupnost a možnost využití prostředků a statků jako zdrojů k uspokojení potřeb.

Obrázek 3.2 Maslowova piramida potřeb



Zdroj: [14]

První čtyři kategorie Abraham Maslow označuje jako potřeby nedostatkové (potřeby deficience), pátou a šestou kategorii pak jako potřeby růstové. Obecně platí, že níže položené potřeby jsou významnější a jejich alespoň částečné uspokojení je podmínkou pro vznik méně naléhavých a vývojově vyšších potřeb.

3.7.2 Cena

Cena je důležitým faktorem v oblasti služeb. Jedná se o peněžní vyjádření hodnoty produktu nebo služby. Také je spojována s kvalitou služeb. Cena se čím dál více stává symbolem životního stylu. [13]

Postavení ceny v marketingovém mixu:

- je jedinou součástí marketingového mixu, která hmatatelně přináší příjem,
- je nejpružnějším prvkem marketingového mixu,
- cenu lze velmi rychle měnit vzhledem k situaci na trhu,
- cena je často rozhodujícím faktorem při výběru zboží zákazníkem.

3.7.3 Distribuce

Distribucí lze chápat proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase. Výběr místa vždy závisí na typu a vstupní interakci. Cílem distribuce je najít co nejefektivnější prodejní cestu pro vlastní výrobky. [13]

U služeb se často využívá přímých distribučních kanálů, zainteresovanost zprostředkovatelů je méně častá, není-li služba určena spotřebitelům v širším geografickém rozsahu. Důležité také je, kde je koncentrace poptávky a kde je umístění provozoven konkurence. [9]

Závislost místa na typu a vstupní interakce [12]

- Zákazník jde k poskytovateli. Důležité je, kde je koncentrace poptávky a jaké je umístění provozoven konkurence.
- Poskytovatel jde k zákazníkovi. V tomto případě místo není tak závažné, pokud to umožňuje poskytnout kvalitní službu
- Transakce probíhá na dálku. Místo se stává zcela irelevantním za předpokladu, že je možná komunikace přes nějaké medium (poštou, telefonem, elektronicky)

3.7.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je cílevědomé působení, které má za úkol přesvědčovat, informovat a zejména ovlivňovat nákupní chování zákazníků.

Marketingový komunikační mix představuje celou řadu komunikačních nástrojů a to zejména reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations (neboli vytváření dobrých vztahů s veřejností). [9] Marketingová komunikace vychází z celkových marketingových cílů a plánů.

Reklama

Reklama má za úkol dostat službu do podvědomí zákazníků a odlišit ji. Používají se pro ní různá média (televize, rádio, v kině, denní tisk, časopisy, plakáty, přímá rozesílka, telefon)

Podpora prodeje

Může být zacílená buďto na zákazníky (vzorky, soutěže, odměny) dále na prostředníky nebo na prodejní síly (bonus, odměna, cena pro nejlepší prodejce.)

Osobní prodej

Osobní prodej má celou řadu výhod. První je osobní kontakt, druhá je posílení vztahů a třetí je okamžitá zpětná vazba, která není u žádné jiné komunikace tak rychlá.

Public relations (PR)

PR představují neosobní formu stimulace poptávky po službách. Cílem je vytvořit pozitivní, kladné image a vybudování důvěryhodnosti organizace. K dalším úkolům PR náleží:

- Vytváření podnikové identity
- Kampaně a krizová komunikace
- Lobbying
- Sponzoring [9]

3.7.5 Lidé

Při poskytování služeb vždy dochází ve větší nebo menší míře ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby. Důležití jsou zaměstnanci, jako hlavní lidský faktor ve službách. Mají přímý vliv na kvalitu, ale protože i zákazník je součástí procesu poskytování služby, i on kvalitu často ovlivňuje.

3.7.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí je důležité z důvodu nehmotnosti služby. Vytváří první vjemy a dojmy, potom navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiéru, promyšlené vytváření atmosféry kanceláře a zejména vzhled společenské místnosti pro obchodní jednání dotváří celý obraz organizace a dobře promyšlené a propracované pracovní prostředí navozuje pocit kvalitní služby.

Za materiální prostředí se také považují hmotné věci a předměty, které umožňují poskytnutí služby.

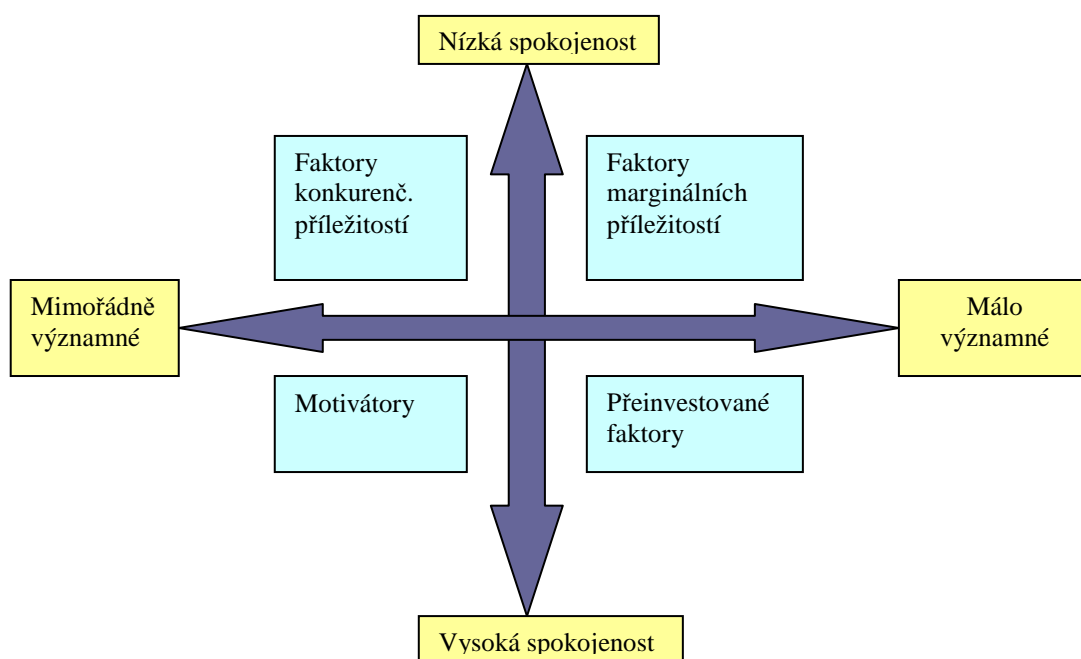
3.7.7 Procesy

Procesy zahrnují postupy, časové rozvrhy, úkoly, mechanismy a činnosti, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Pokud nefungují procesy, výsledkem bude vždy nespokojený zákazník. [5]

3.8 Poziční mapa

Je jednou z významných a velmi využívaných metod grafického znázornění spokojenosti a významnosti z pohledu preference zákazníka. Poziční mapa se rozděluje do čtyř kvadrantů. [8]

Obrázek 3.3 Schéma poziční mapy



Zdroj: [8], upraveno autorem

Kvadranty poziční mapy: [8]

- **Motivátory**- tyto faktory jsou charakterizovány vysokou významností a vysokou spokojeností. Prvky v této kategorii je dobré udržovat v jejich kvalitě.
- **Přeinvestované faktory**- tyto faktory ukazují na vysokou spokojenost a nízkou významnost. Vkládané investice je tedy možné snížit.
- **Faktory marginálních příležitostí**- obsahují prvky s nízkou významností a spokojeností. Do těchto prvků není třeba výrazně investovat. Dobré je mírně zvyšovat jejich kvalitu, protože jsou pro respondenty nejméně cenné.
- **Faktory konkurenčních příležitostí**- tyto faktory se vyznačují nízkou spokojeností a vysokou významností. Těmto faktorům je třeba věnovat největší pozornost a zlepšit je.

V pravém horním kvadrantu se vyskytují faktory s nízkou spokojeností a relativně nízkou významností. V levém horním kvadrantu se vyskytují faktory s

vysokou významností, ale s nižší spokojeností. V levém dolním rohu jsou faktory, které jsou hodnoceny vysokou významností a vysokou spokojeností. V pravém dolním kvadrantu se nacházejí faktory s vysokou spokojeností a nízkou významností.

4 Metodika výzkumu

Metodika výzkumu se rozděluje do dvou fází (přípravná a realizační). Obě tyto fáze se vzájemně doplňují a jsou provázané. Každá fáze zahrnuje několik podkapitol.

Zdroje mého výzkumu budou tvořit primární a sekundární údaje. Primární údaje budou získány z elektronického a osobního dotazování prostřednictvím vyhodnocení dotazníků. Dále budou použity sekundární údaje z internetu, encyklopedií a interních informací knihovny.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

Vědecká knihovna v Olomouci je největší knihovnou ve městě. Marketingovým výzkumem bych chtěl zjistit, jak tuto knihovnu hodnotí její návštěvníci. Výzkumem bych chtěl také zjistit, jak jsou návštěvníci s knihovnou spokojeni, s jednotlivými atributy a jak hodnotí internetový vyhledávač, který se mi zdá nepřehledný a příliš složitý na ovládání.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je komplexně analyzovat spokojenost návštěvníků knihovny, zjistit jejich hodnocení internetového vyhledávače knih a jednotlivých atributů knihovny.

4.1.3 Hypotézy

Pro potřeby mé práce jsem si stanovil čtyři hypotézy, které jsem vytvořil ve spolupráci s knihovnou. Hypotézy jsem se snažil výzkumem potvrdit nebo vyvrátit.

H 1: Alespoň 70 % všech respondentů je celkově spokojeno s poskytovanými službami VKO.

H 2: Více než 60 % žen je spokojeno s provozní dobou.

H 3: Více než 40 % všech respondentů budou studenti.

H 4: Alespoň 40 % respondentů bude navštěvovat knihovnu několikrát za čtvrtletí.

4.1.4 Metoda marketingového výzkumu

Zvolenou technikou sběru dat bude dotazník (osobní a elektronické dotazování). S vedením VMO jsem se domluvil, že část dotazníků bude poslána pomocí emailu. Toto dotazování je mnohem méně časově náročné než osobní dotazování v terénu. Tuto techniku sběru dat jsem zvolil záměrně, abych zredukoval nepochopení odpovědí a menší návratnost elektronických dotazníků. Při osobním dotazování se dá také zjistit mnoho jiných, cenných informací a postojů.

4.1.5 Výběr vzorku - technika výběru

Jako výběr vzorku byla zvolena nereprezentativní technika vhodné příležitosti (náhodně oslovení lidé v knihovně - toto šetření nelze zobecnit na populaci) a dotazoval jsem se anketním způsobem. Při dotazování elektronickém dotazování budou osloveni lidé, na které mi VKO poskytla emailové adresy. Základní soubor budou tvořit lidé, kteří jsou zaregistrováni nebo navštěvují knihovnu. Velikost výběrového souboru tvoří 150 respondentů. V tomto vzorku byli zastoupeni jak muži, tak ženy v jakékoliv věkové kategorii.

4.1.6 Nástroj sběru dat – dotazník

Zvoleným nástrojem sběru dat je strukturovaný dotazník. Při jeho sestavování bylo rozhodující vhodně implementovat hypotézy a cíle výzkumu do otázek dotazníku

Dotazník se skládá z dvanácti otázek rozčleněných do různých kategorií. Dotazník obsahuje uzavřené a polouzavřené otázky, baterie hodnocení jednotlivých atributů knihovny a baterie využívání jednotlivých doplňkových služeb v knihovně.

Na konci dotazníku jsou čtyři identifikační otázky. Dotazník obsahuje také otevřenou otázku, kde respondenti mohou vyjádřit své vlastní názory na

danou problematiku. Dotazník má formát oboustranné A4, přičemž v úvodu je obeznámení respondentů o tom, kdo jsem a na jaký účel budou výsledky z dotazování použité. Respondentům jsem se zaručil, že data nebudou nijak zneužity. Nakonec dotazníku jsem respondentům poděkoval za jejich ochotu při vyplňování dotazníku.

4.1.7 Časový harmonogram práce

V časovém harmonogramu je uvedena jednotlivá posloupnost akcí podle data jejich realizace. Dotazování proběhne v době od 12.1 2009 – 27.1 2009.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram

Týden	3.11.08	10.11.08	15.12.08	12.1.09	27.1.09	9.2.09	16.2.09	23.2.09
Definice problému	X							
Orientační analýza	X	X						
Plán výzkumu		X						
Pilotáž			X					
Sběr údajů				X	X			
Zpracování údajů					X	X		
Analýza údajů							X	
Příprava zprávy								X

Předpokládané náklady představují pouze minimální náklady na tisk a reprodukci dotazníku na osobní dotazování.

4.1.8 Kontrola plánu (pilotáž)

Na osmi známých a rodinných příslušnících jsem provedl pilotáž, abych si ověřil, zda jsou všechny otázky v dotazníku respondentům srozumitelné a zda poskytnou odpovědi na zvolené hypotézy. Pilotáž jsem provedl v době od

15. 12. 2008 do 17. 12. 2008. Na základě připomínek, nepochopení a nesrovnalostí některých otázek jsem upravil dotazník do finální podoby.

Musel jsem opravit formulaci otázky číslo čtyři, kde jsem respondentům lépe vysvětlil, že mají označit pouze služby, které využívají a uvést u nich jejich spokojenost. Dále musela být upravena otázka na věk, jelikož obsahovala špatnou škálu odpovědí. Rovněž jsem se snažil dotazník co nejvíce zjednodušit a zestručnit, abych co nejméně zatěžoval respondenty otázkami.

4.2 Realizační fáze

Při elektronickém dotazování se nevyskytly větší problémy, ale naopak při osobním dotazování jsem se setkal se značnou neochotou dotazovaných odpovídat. Někteří dotazovaní byli dokonce i vulgární. Tato reakce mohla být způsobena častými výzkumy veřejnosti a znechucením nebo neochotou respondentů neustále někomu odpovídat na otázky. Dotazování probíhalo od 13.1 2009 do 26.1 2009.

Po přijetí dostatečného množství dotazníků jak z elektronického, tak osobního dotazování byl proveden přepis dotazníku do datové matice v MS Excel (během tohoto přepisu byla zkontrolována správnost vyplněných dotazníků a musel jsem 13 elektronických dotazníků pro jejich neúplnost vyřadit). Celkové množství dotazníků z osobního dotazování činilo 50 kusů a elektronického 100 kusů. Celková návratnost elektronických dotazníků byla asi 45%. Poté jsem začal s vyhodnocováním dotazníku. Výsledky práce byly zpracovány v programu MS Word.

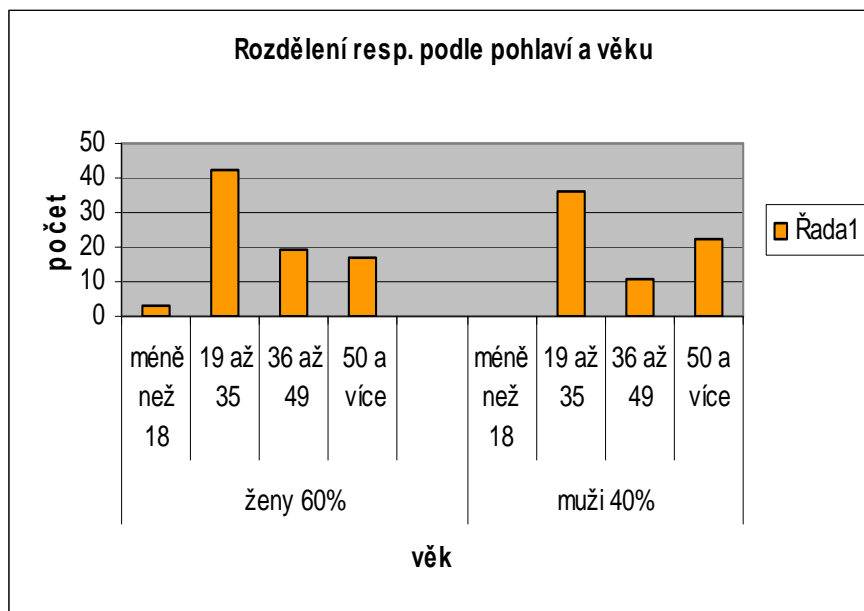
4.2.1 Složení výběrového souboru

Výběrový soubor se skládal ze 150 respondentů všech věkových skupin. Prostřednictvím identifikačních otázek (Pohlaví, věk, nejvyšší ukončené vzdělání a současná ekonomická aktivita) byla zjištěna struktura respondentů.

Respondenti jsou podle pohlaví nejčastěji ženy (60 %). Muži jsou ve výběrovém šetření zastoupeni ze 40 %. Výsledky jsou znázorněny v příloze v obrázku 5.1.

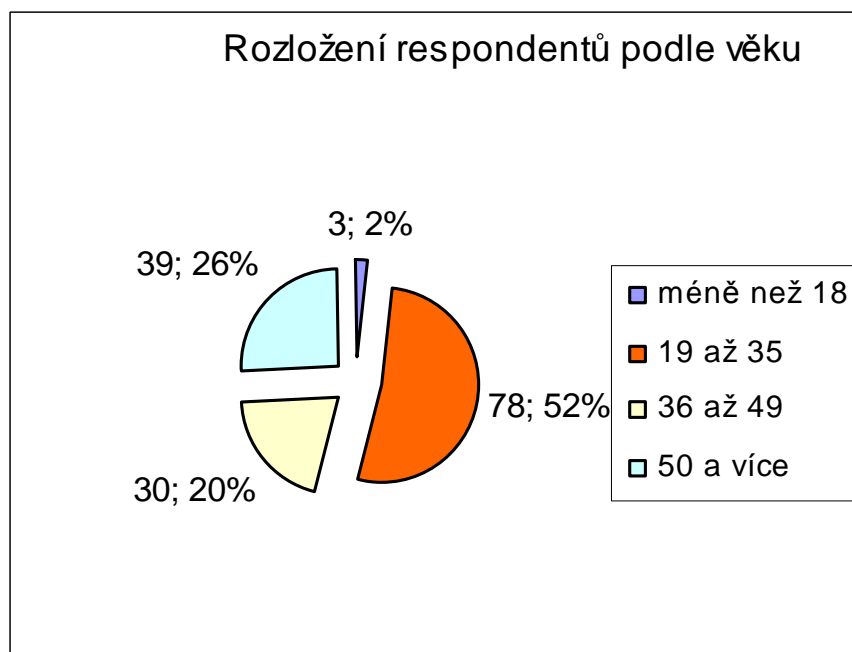
Rozdělení respondentů 2. stupně podle pohlaví a věku je znázorněno v obrázku 4.1. Z obrázku 4.1 vyplívá, že nejvíce žen a mužů je ve věku 19 až 35 let a nejméně ve věkové kategorii méně než 18 let.

Obrázek 4.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví a věku



Zdroj: vlastní

Obrázek 4.2 Rozdělení resp. podle věku

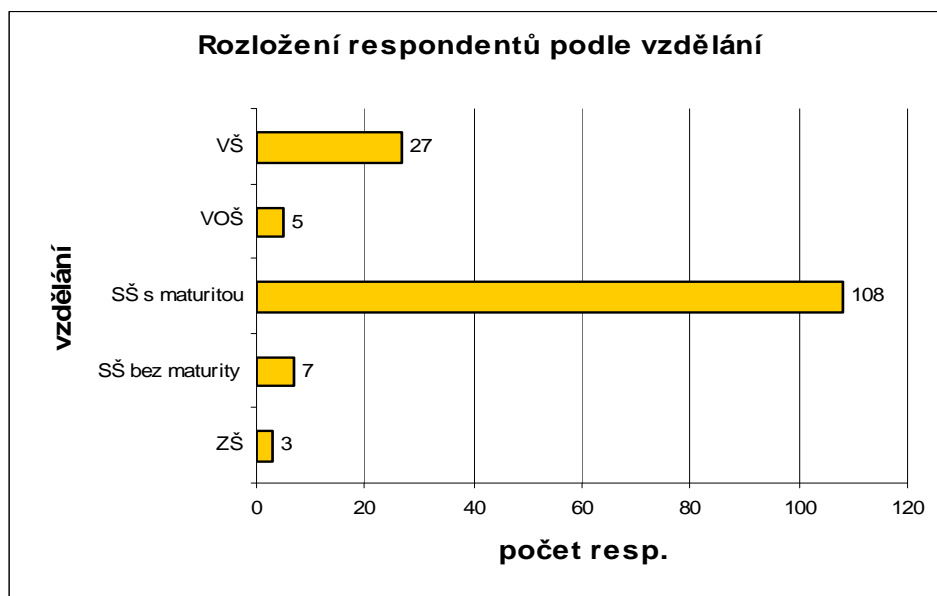


Zdroj: vlastní

Věk respondentů je znázorněn v obrázku 4.2. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je kategorie ve věku 19-35 let (52 %), 26 % resp. tvoří kategorie 50 a více let, 20 % resp. tvoří kategorie 36-49 let. Nejméně resp. je zastoupeno ve věku méně než 18 let (3). Z respondentů ve věku 19 až 35 let je nejvíce právě studentů s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou.

Nejvíce respondentů, rozdělených podle nejvyššího ukončeného vzdělání, je zastoupeno v skupině SŠ s maturitou (108). Druhou nejčetnější kategorií jsou respondenti z vysoké školy (27). Respondentů ze SŠ bez maturity je 7 a naopak nejméně respondentů je ve skupině ZŠ (3) a VOŠ (5). Skupina SŠ s maturitou je rozdělena podle vzdělání v obrázku 5.2 přílohy. Z grafu vyplývá, že nejvíce respondentů je ve věku 19 až 35 let (56), poté 50 a více (27), 36 až 49 (20) a méně než 18 pouze 2 respondenti.

Obrázek 4.3 Rozložení resp. podle vzdělání



Zdroj: vlastní

5 Analýza spokojenosti zákazníků se službami knihovny

V této kapitole uvádím analýzu současného marketingového mixu knihovny, který poslouží pro zjištění výchozí situace. Výzkum by měl v této části odhalit slabá místa knihovny, která by mělo vedení knihovny napravit, aby tak zlepšila spokojenost svých zákazníků.

5.1 Analýza současného marketingového mixu knihovny

Produkt

Knihovní fond čítá 1 744 620 knihovních jednotek, historický fond obsahuje 1 451 rukopisů, 1 900 prvotisků a 65 000 starých tisků. Speciální fondy tvoří 66 000 norem, 155 000 patentů, 247 000 foto dokumentů, 3 400 AV-dokumentů a 140 CD-ROM. Ročně knihovna poskytne asi 330 000 výpůjček a 44 000 informací více než 11 000 čtenářům.

Své služby nabízí odborné i laické veřejnosti na místě a prostřednictvím on-line katalogu. Lze v něm vyhledávat, registrovat se, objednávat a využívat řady dalších funkcí. K dispozici čtenáři mají 412 vystavených posledních čísel časopisů a novin jak odborných tak populárních. [17]

Cena

Celoroční poplatek za vystavování a obnovování platnosti čtenářského průkazu a za základní knihovnické služby je uveden v tabulce 5.1. Ceny poplatků za manipulaci a vystavení duplikátu čtenářského průkazu jsou uvedeny v tabulce 5.2.

Tabulka 5.1 Ceny služeb

standardní uživatelé (studenti všech typů škol, důchodci, ženy v domácnosti, nezaměstnaní, osoby v zaměstnaneckém poměru,	... 100 Kč
---	------------

soukromí podnikatelé apod.)		
uživatelé s rozšířenými právy (univerzitní profesori, docenti, ředitelé ústavů apod.)	...	200 Kč
kolektivní uživatelé (organizace, ústavy, instituce, podniky apod.) - zastupování pověřenou osobou	...	500 Kč
důchodci nad 70 let a držitelé průkazu ZTP	...	zdarma

Zdroj: [17], upraveno autorem

Ve srovnání s konkurenčními cenami knihoven podobné kvality, rozsahem knihovního fondu a poskytovanými službami, jsou tyto ceny VKO přiměřené. Ceny těchto služeb jsou platné do 31.12 2009. Pro zajímavost - vstupné do krytého bazénu v Olomouci činí za hodinu 60 Kč pro dospělého občana. V porovnání s délkou trvání platnosti knihovního průkazu je cena knihovní legitimace pouze zlomkem ceny bazénu.

Tabulka 5.2 Poplatky za manipulaci a vystavení duplikátu ČP

vystavení duplikátu čtenářského průkazu	...	100 Kč
manipulační poplatek	...	20 Kč

Zdroj: [17], upraveno autorem

Distribuce

Vědecká knihovna v Olomouci sídlí v centru města. Kolem knihovny je mnoho autobusových a tramvajových zastávek. Tramvaje zde projíždí každých pět minut. Cesta městskou hromadnou dopravou je tedy nejvhodnější způsob, jak se do knihovny dopravit.

Problémem je ale dostupnost parkovacích míst, které jsou kvůli poloze knihovny značně omezené. Před knihovnou je přibližně jen 5 míst k parkování, ale cena za hodinu parkování činí 20 Kč a maximální doba parkování je dvě hodiny. Parkoviště je ve vlastnictví města Olomouce.

Marketingová komunikace

Vědecká knihovna v Olomouci se snaží pořádat pro své současné i budoucí čtenáře různé programy, akce, zasedání, výstavy, přednášky a semináře. Základními formami práce jsou literární večery a setkání s literáty, ediční činnost, zájezdy, vycházky, exkurze a obdobné aktivity.

Knihovna pravidelně dává příspěvky do Olomouckých listů, které seznamují občany Olomouce a okolí s aktuálním kulturním a společenským děním.

Knihovna komunikuje s veřejností také pomocí webových stránek, kde dokonce zřídila rubriku Diskusní fórum, kde se mohou lidé ptát na různé otázky a kde mohou vyjádřit své zkušenosti.

Lidé

V knihovně pracuje celkem 93 zaměstnanců. Knihovna také podporuje školení svých zaměstnanců. V organizaci nejsou stanovena vybraná místa s kvalifikačním požadavkem standardizované jazykové zkoušky včetně úrovně znalostí. Jazykové znalosti se prokazují maturitním vysvědčením, resp. vysokoškolským diplomem.[12]

Tabulka 5.3 Členění zaměstnanců podle věku a pohlaví roku 2008.

Věk	Muži	Ženy	Celkem	%
do 20 let	0	0	0	0
21- 30 let	4	13	17	18
31- 40 let	11	13	24	26
41- 50 let	6	18	24	26
51- 60 let	3	20	23	25
61 a více let	2	3	5	5
CELKEM	26	67	93	100
%	36	62	100	

Zdroj: [18]

Materiální vybavení

V přízemí hlavní budovy lze nalézt reprografické služby, šatnu, interní telefon a schodiště do 1. patra. Dále veřejný telefon, hlavní a pomocné katalogy, čtenářská pracoviště včetně počítačových stanic s elektronickým katalogem.

V prvním patře budovy je možné využít hlavní studovnu včetně samoobslužné kopírky, volný výběr a registraci čtenářů, německou studovnu, bezbariérové WC a AV galerii pro hendikepované čtenáře.

V druhém patře budovy je pro čtenáře k dispozici studovna vázaných novin a studovna historických fondů.

V roce 2007 proběhla v hlavní studovně již dlouho očekávaná rekonstrukce a celková modernizace tohoto veřejného prostoru. Při rekonstrukci byla položena nová podlaha, bylo vymalováno a dodán nový nábytek. Celkově celý interiér byl zmodernizován. Návštěvníci v knihovně nachází příjemné prostředí pro studium i nově vzniklé odpočinkové prostory na čtení časopisů.

Procesy

Knihovna slouží čtenářům v běžné provozní době pondělí až pátek od 8:30 do 19:00 hod. a v sobotu od 9:00 do 13:00. Výjimkou je částečné prázdninové omezení provozu a úplné uzavření knihovny v době od 30. 7. 2008 do 17. 8. 2008 a od 27. 12. 2008 do 31. 12. 2008.

V průběhu roku se v knihovně provádí upomínací akce s právním podkladem na čtenáře, kteří nereagují na běžná upomínková oznámení. Průběžně během roku jsou řešeny ztráty dokumentů od uživatelů, a to buď nahrazením dokumentu, nebo finančním vyrovnáním. [18]

V roce 2007 knihovna zakoupila server, který primárně slouží pro provoz nové www prezentace knihovny. Digitální knihovna novin v knihovně používá systém Kramerius společnosti Qbizm.

5.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Návštěvnost knihovny

V této otázce jsem se snažil zjistit, jak často respondenti navštěvují knihovnu. Z výzkumu vyplynulo, že několikrát týdně navštěvuje knihovnu pouze 15 % respondentů, několikrát měsíčně 48 % respondentů, několikrát za čtvrtletí 34 % respondentů a několikrát ročně pouze 3 % respondentů. Viz. obrázek 5.6. Návštěvnost knihovny.

Několikrát týdně knihovnu navštěvují zejména lidé z věkové skupiny 50 a více let. Několikrát za měsíc navštěvují knihovnu nejvíce respondenti ze skupiny studenti a také ženy. Mnoho respondentů, kteří navštěvují knihovnu několikrát za čtvrtletí a jsou v zaměstnanecké profesi.

Celková spokojenost

V otázce celková spokojenost se měli respondenti vyjádřit, jak jsou celkově spokojeni s poskytovanými službami knihovny. Velmi spokojených respondentů bylo 48 %, spokojených 35 %, méně spokojených 16 % a nespokojených pouze 1 %. Viz. obrázek 5.3. Celková spokojenost respondentů.

Většina respondentů je tedy s knihovnou spokojena. Mezi méně spokojené respondenty patří zejména návštěvníci ve věku 50 a více let (6 % z celkového počtu nespokojených a méně spokojených respondentů). Velmi spokojenými a spokojenými respondenty jsou pak zejména návštěvníci ve věku 19 až 35 let.

Provozní doba

Respondenti měli hodnotit, jestli by navrhovali změnu provozní doby. Pokud jsou nespokojeni, mohli napsat, jakou změnu by uvítali. Respondenti, kteří by změnu provozní doby nenavrhovali, s ní jsou spokojeni.

Většina respondentů je s provozní dobou spokojena (66 %), ale velká část respondentů je s provozní dobou nespokojena (34 %). Viz. obrázek přílohy 5.4.

Nespokojenost respondentů s provozní dobou je znázorněna v žlutých sloupcích. Viz obrázek 5.4. Muži a ženy jsou s provozní dobou skoro shodně nespokojeni.

Nejvíce by změnu provozní doby uvítali zejména ženy a muži ve věku 36 až 49 let. Dále také respondenti, kteří jsou zaměstnáni.

5.2.1 Poziční mapa

Spokojenost a významnost návštěvníci hodnotili ve dvou bateriích, které měly sloužit pro vytvoření pozičních map. Otázkami v baterii jsem se snažil zjistit, do jaké míry jsou návštěvníci spokojeni s mnou navrhovanými atributy a doplňkovými službami a jakou významnost těmto faktorům přiřkládají.

Pomocí průměru z průměrných hodnot jednotlivých faktorů jsem určil střed osy x a osy y. Tímto způsobem jsem rozdělil graf na čtyři kvadranty.

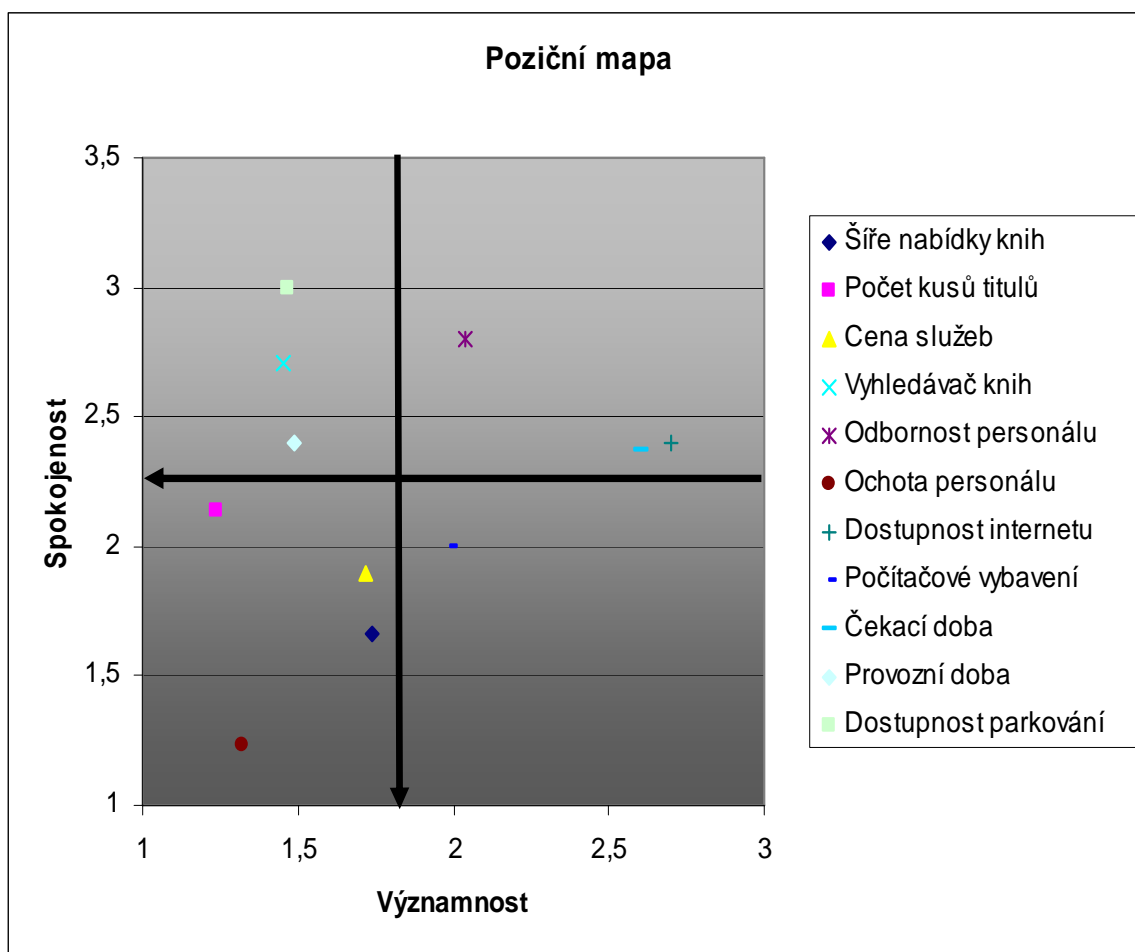
Poziční mapa jednotlivých atributů knihovny

Tabulka 5.4 Atributy s hodnotami

Atribut	Významnost	Spokojenost
Šíře nabídky knih	1,74	1,66
Počet kusů titulů	1,24	2,14
Cena služeb	1,72	1,90
Vyhledávač knih	1,45	2,71
Odbornost personálu	2,04	2,80
Ochota personálu	1,32	1,23
Dostupnost internetu	2,70	2,40
Počítačové vybavení	1,99	2,00
Čekací doba	2,60	2,37
Provozní doba	1,49	2,40
Dostupnost parkování	1,47	3,00

Zdroj: vlastní

Obrázek 5.1 Poziční mapa jednotlivých atributů knihovny



Zdroj: vlastní

Z poziční mapy 5.1 vyplývá, že nejlépe hodnoceným atributem z pohledu významnosti a spokojenosti se stala ochota personálu. Dalšími nejlépe hodnocenými atributy se staly šíře nabídky knih, cena služeb a počet kusů titulů. Všechny tyto atributy patří do motivátorů. Knihovna by se měla snažit udržet vysokou spokojenost a významnost těchto atributů.

Do kvadrantu faktory konkurenčních příležitostí se zařadily atributy - provozní doba, dostupnost parkování a vyhledávač knih. Všechny tyto faktory se vyznačují vysokou významností, ale nízkou spokojeností. Knihovna by se měla snažit tyto atributy zlepšit, aby došlo k zvýšení spokojenosti těchto faktorů.

Faktory třetího kvadrantu se nazývají faktory marginálních příležitostí. Tento kvadrant je charakteristický nízkou spokojeností a významností. Do této skupiny faktorů se zařadily atributy jako odbornost personálu, čekací doba a

dostupnost internetu. Knihovna by u těchto atributů měla mírně zvyšovat stávající kvalitu, neměla by do nich výrazněji investovat.

V čtvrtém kvadrantu se vyskytuje pouze jeden atribut a to počítačové vybavení. Tento kvadrant obsahuje faktory přeinvestované, které se vyznačují vysokou spokojeností a nízkou významností.

Poziční mapa doplňkových služeb knihovny

Druhá poziční mapa se týká doplňkových služeb knihovny. Touto mapou jsem se snažil zjistit, jak jsou s těmito službami zákazníci spokojeni a jakou jim přiřkládají významnost. Poziční mapa obsahuje celkem šest doplňkových služeb.

Tabulka 5.5 Doplňkové služby s hodnotami

Doplň. Služba	Významnost	Spokojenost
Tisk a kopírování	1,95	2,42
Bezbariérový přístup	2,10	2,00
Wi-fi připojení	1,94	1,84
Stolní počítače	2,25	2,35
Poradenské služby	1,80	2,07
Studovny	2,10	2,31

Zdroj: vlastní

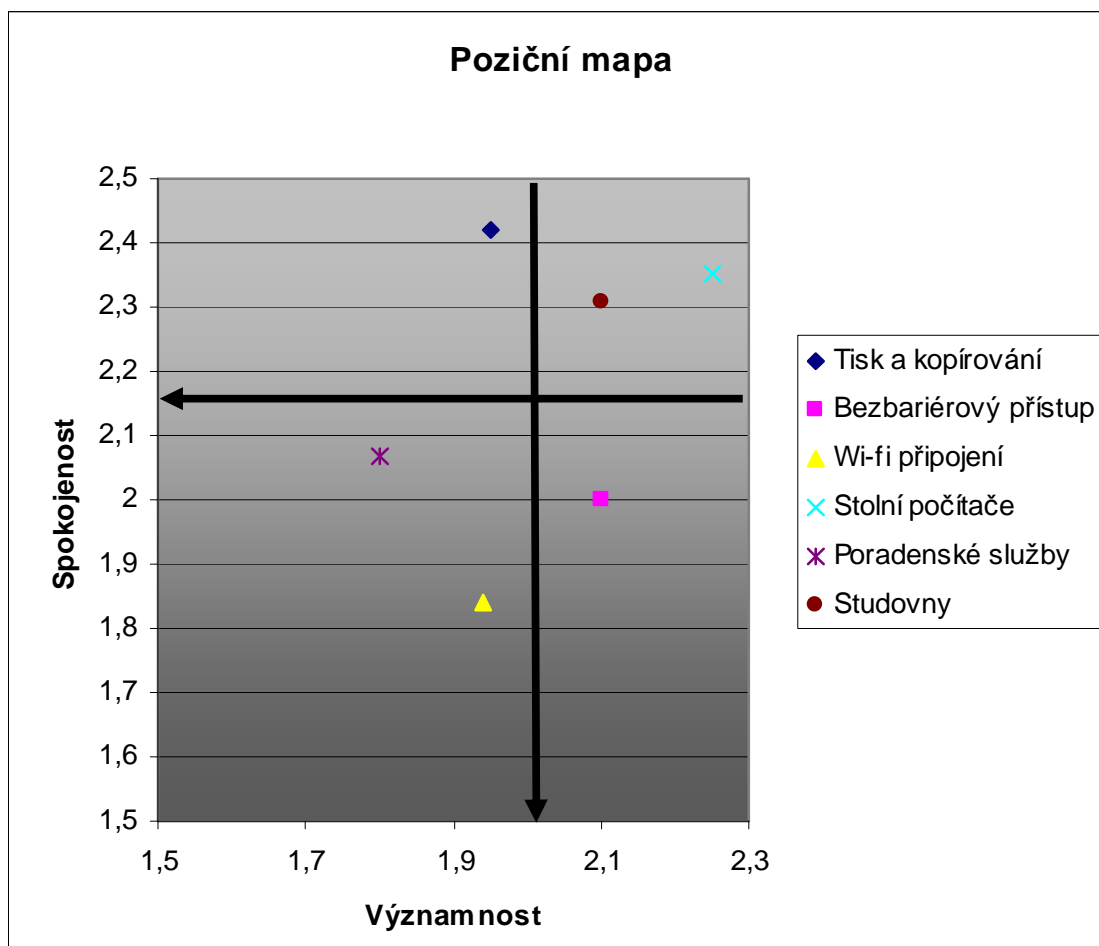
Do prvního kvadrantu, motivátory, se zařadily doplňkové služby: Wi-fi připojení a poradenské služby. Tyto služby jsou pro návštěvníky knihovny nejlépe hodnoceny z hlediska významnosti a spokojenosti. Do této skupiny služeb již není třeba investovat, ale pouze udržovat stávající vysokou spokojenost.

Do druhého kvadrantu, faktory konkurenčních příležitostí, se zařadila pouze jedna doplňková služba a to tisk a kopírování.

V kvadrantu třetím, faktory marginálních příležitostí, jsou dvě doplňkové služby (stolní počítače a studovny). Knihovna by do těchto doplňkových služeb neměla výrazněji investovat, ale pouze mírně zvyšovat jejich stávající kvalitu.

Do posledního čtvrtého kvadrantu, přeinvestované faktory, se zařadila pouze jedna doplňková služba bezbariérový přístup, který je velice zřídka využíván návštěvníky knihovny. Tato služba byla také pro svůj charakter návštěvníky knihovny nejméně využívána.

Obrázek 5.2 Poziční mapa doplňkových služeb knihovny



Zdroj: vlastní

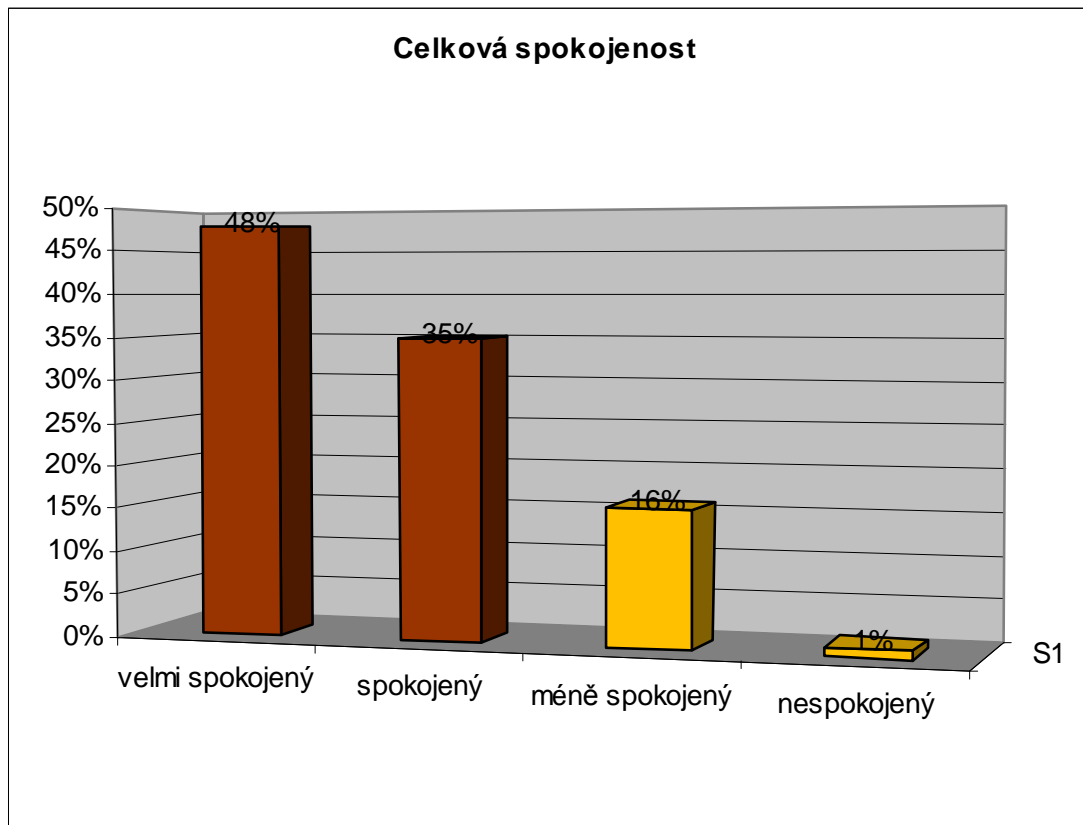
5.2.2 Vyhodnocení hypotéz

H 1: Alespoň 70 % všech respondentů je celkově spokojeno s poskytovanými službami VKO.

První hypotéza měla zjistit, kolik respondentů je celkově spokojeno s poskytovanými službami. Z výzkumu vyplynulo, že velmi spokojených respondentů bylo 48 % a spokojených 35 %. Méně spokojených a nespokojených resp. bylo pouze 17 %.

První hypotéza se tedy potvrdila, protože celková spokojenost respondentů s poskytovanými službami knihovny je 83 %.

Obrázek 5.3 Celková spokojenost respondentů



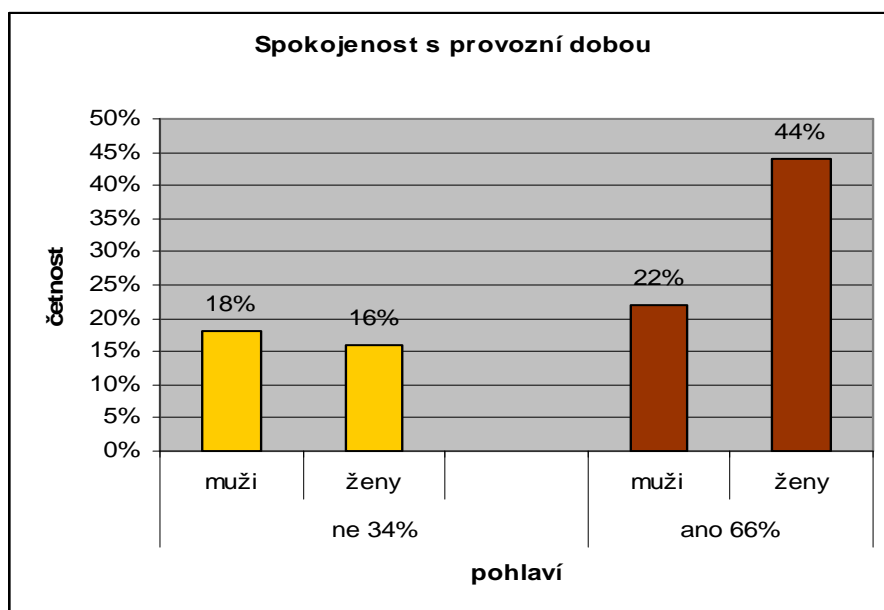
Zdroj: vlastní

H 2: Více než 60 % žen je spokojeno s provozní dobou.

Druhá hypotéza měla zjistit, jak jsou právě ženy spokojeny s provozní dobou. V dotazníku jsem se ptal, jestli by respondenti navrhovali změnu provozní doby a pokud ano, aby napsali jakou. Respondenti, kteří by změnu provozní doby nenavrhovali, s ní jsou spokojeni.

Druhá hypotéza se nepotvrdila, protože pouze 44 % žen by nenavrhovalo změnu provozní doby a tudíž jsou s ní spokojeni.

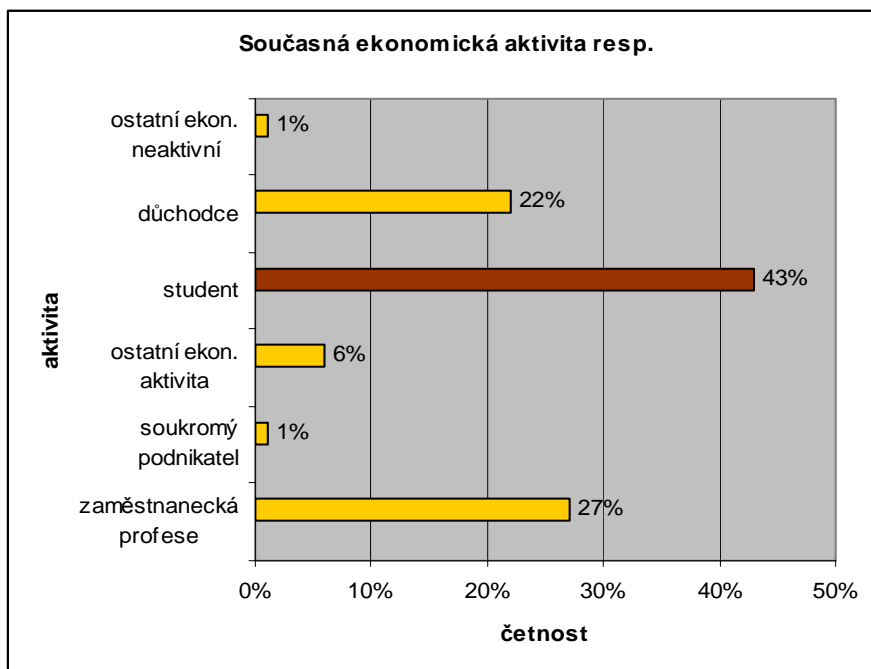
Obrázek 5.4 Spokojenost respondentů z provozní dobou



Zdroj: vlastní

H 3: Více než 40 % všech respondentů budou studenti.

Obrázek 5.5 Současná ekonomická aktivita respondentů



Zdroj: vlastní

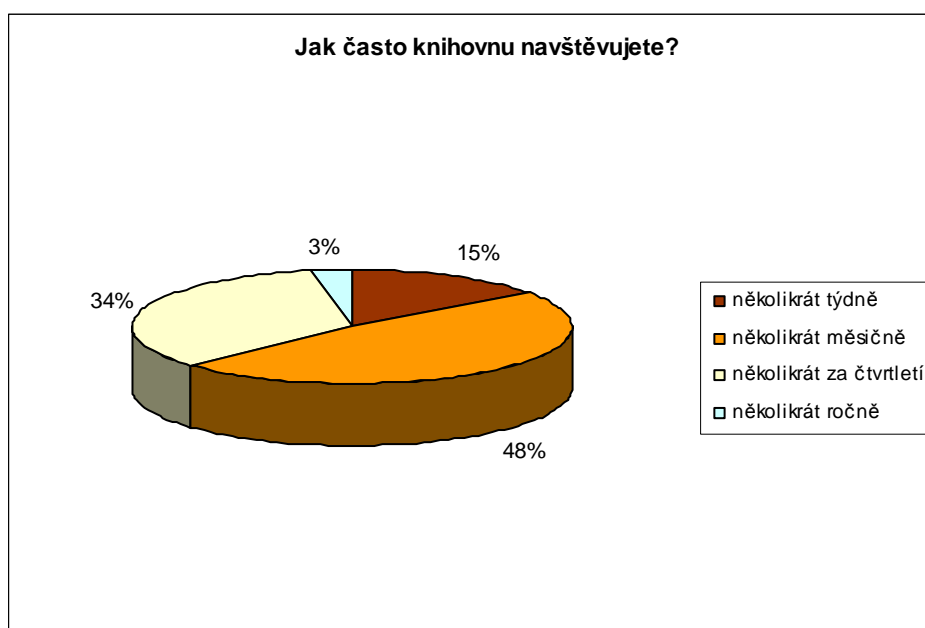
Třetí hypotéza navazovala na identifikační otázku současná ekonomická aktivita respondentů. Ve třetí hypotéze jsem chtěl zjistit, kolik procent všech

respondentů tvoří právě studenti (viz. obrázek 5.5) **Třetí hypotéza se potvrdila.** Soubor všech respondentů tvoří právě 43 % studentů.

H 4: Alespoň 40 % respondentů bude navštěvovat knihovnu několikrát za čtvrtletí.

Čtvrtá hypotéza navazovala na první otázku dotazníku, kde jsem se snažil zjistit, jestli knihovnu navštěvuje alespoň 40 % všech respondentů několikrát za čtvrtletí. Z výzkumu vyplynulo, že knihovnu navštěvuje několikrát za čtvrtletí pouze 34 % respondentů. Poslední **čtvrtá hypotéza se tedy nepotvrdila.**

Obrázek 5.6 Návštěvnost knihovny



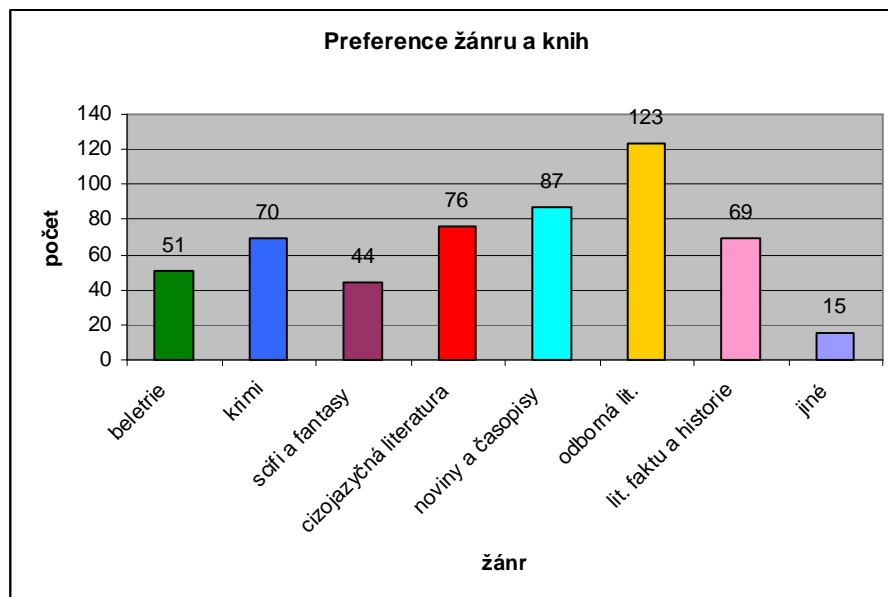
Zdroj: vlastní

Preference žánru a knih

V úvodní otázce se měli respondenti vyslovit, jaký žánr nebo jaký druh knih preferují. V této otázce respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí. Nejvíce respondentů preferuje odbornou literaturu (127 resp.), noviny a časopisy (87 resp.), cizojazyčná literatura (76 resp.). Krimi označilo (70 resp.), literaturu faktu a historii (69 resp.). Nejméně preferovanými žánry jsou beletrie (51 resp.) a fantasy a sci-fi (44 resp.). Studenti nejvíce preferují odbornou

literaturu, cizojazyčnou literaturu a beletrii. Naopak nejméně preferují studenti krimi. Ženy nejvíce preferují noviny a časopisy a také beletrii.

Obrázek 5.7 Preference žánru a knih



Zdroj: vlastní

Doplnění služeb k poskytovaným službám knihovny

V otevřené otázce se měli respondenti vyjádřit, zda by doplnili něco k poskytovaným službám knihovny. Respondenti, kteří uvedli ano, měli možnost také napsat co. Většina respondentů by k poskytovaným službám knihovny nic nedoplnila, ale v šetření se objevily dotazníky, kde se respondenti vyjádřili, že by chtěli v knihovně například: **Automat na jídlo a nápoje, dále více lidí na pomoc při vyhledávání knih v knihovně a zejména skříňky na klíč a kolárnu.** Respondenti (zejména ve věku 50 a více let) také vyjádřili nespokojenost s **počtem doprovodných akcí knihovny.**

5.2.3 Swot analýza

Na Vědeckou knihovnu v Olomouci působí určité vnitřní a vnější prostředí. Cílem každé organizace by měla být snaha o udržení a posílení silných stránek a naopak odstranění slabých stránek. Každá organizace by také měla co nejvíce využívat příležitostí a předcházet hrozbám.

S - silné stránky (strenghts)

- Největší knihovna v Olomouci,
- Široký knihovní fond všeho druhu,
- Nově zrekonstruovaná budova knihovny a nový nábytek,
- Cena poskytovaných služeb,
- Moderní a příjemné prostředí,
- Vysoká úroveň počítačového vybavené,
- Wi-fi připojení ve všech prostorech knihovny.

W - slabé stránky (weaknesses)

- Knihovna nemá otevřeno v neděli,
- Složitost vyhledávače knih,
- Nedostatek reprografického zařízení.

O - příležitosti (opportunities)

- Poloha knihovny v centru města,
- Dostupnost městské hromadné dopravy,
- Počet členů knihovny.

T - hrozby (threats)

- Trend poklesu čtenářů v ostatních knihovnách,
- Nárůst jiných způsobů volnočasových aktivit,
- Elektronizace různých druhů knih a zejména tiskovin,
- V důsledku hospodářské krize snižování výdajů na kulturu,
- Parkování v okolí knihovny.

6 Návrhy na zlepšení spokojenosti zákazníků

Všechny návrhy a doporučení na zlepšení spokojenosti zákazníků vycházejí z vyhodnocení situace výsledků marketingového výzkumu a z mého vlastního pozorování. Mým cílem je nejen odhalit problematické oblasti knihovny, ale také chci navrhnout řešení, které povedou k jejich odstranění. Budu postupovat podle vybraných prvků rozšířeného marketingového mixu služeb.

Produkt

Na základě marketingového výzkumu bylo zjištěno, že uživatelé knihovny jsou spokojeni s šíří nabídky knih v knihovně a také s počty jednotlivých titulů knih a zejména s dostupností bezdrátového připojení k internetu - WI-fi. **Doporučuji tedy udržovat součastnou úroveň těchto významných atributů.**

Respondenti přikládají malou významnost a vysokou spokojenost počítačovému vybavení v prostorách knihovny. Počítačové vybavení jsem zahrnul do prvku produkt záměrně, protože část respondentů využívá v knihovně pouze počítačových služeb. **Navrhuji tedy v budoucnosti nerozšiřovat počet počítačů, ale spíše se zaměřit na dostupnost internetu v knihovně,** protože respondenti s internetem vyjádřili menší spokojenost.

Respondenti jsou méně spokojeni s reprografickými službami. V knihovně je vzhledem k svojí velikosti nedostatek kopírek a tiskáren, které by mohli uživatelé využít. **Navrhuji tedy zakoupit alespoň jedno reprografické zařízení.**

Z výzkumu také vyplynulo, že nejpreferovanějším žánrem knihovny je odborná literatura, noviny a časopisy a cizojazyčná literatura. **Doporučuji, aby knihovna zejména u těchto tří žánrů udržovala co nejvyšší kvalitu a počet výtisků.**

Cena

Návštěvníci knihovny vyjádřili relativní spokojenost s cenou. Cena je současně pro návštěvníky velmi významným atributem. **Navrhují tedy v budoucnu výrazně cenu poskytovaných služeb neměnit**, protože návštěvníci vždy uvítají nižší cenu za kvalitní služby.

Distribuce

Výzkum odhalil, že velkým nedostatkem vědecké knihovny je počet parkovacích míst v okolí knihovny. **Při první příležitosti by tedy měla knihovna s městem Olomouc jednat o možnosti parkování v blízkém okolí knihovny**, aby návštěvníci měli kde zaparkovat svá vozidla.

Na návrh několika respondentů doporučuji zřídit malou kolárnu nebo alespoň stojan na kola před budovou knihovny, aby si zde návštěvníci knihovny mohli uschovat svá kola.

Marketingová komunikace

Trendem dnešní společnosti je pokles zájmu o knihy a četbu. Vědecká knihovna v Olomouci má zatím vzrůstající tendenci počtu čtenářů. **Knihovna by se tedy měla pozornost zaměřit především na přilákání nových čtenářů**, aby tendence počtu čtenářů vzhledem k trendu nezájmu o knihy a četbu nebyla v budoucnosti klesající.

Respondenti v otevřené otázce vyjádřili nespokojenost s počtem doprovodných akcí knihovny. **Navrhují tedy, aby knihovna tomuto problému věnovala více pozornosti a pořádala v budoucnosti ještě více doprovodných akcí, jako například besedy s autory, kritiky knih atd.**

Lidé

V marketingovém výzkumu respondenti vyjádřili spokojenost s ochotou personálu, ale naopak jsou méně spokojeni s odborností personálu. **Navrhují tedy, aby knihovna zprostředkovala svým zaměstnancům více odborného**

školení, nebo například jazykových kurzů. Respondenti se také v otevřené otázce vyjádřili, že je v knihovně nedostatek zaměstnanců pro pomoc při vyhledávání jednotlivých titulů v regálech. **Knihovna by tedy mohla vytížit jednoho ze svých zaměstnanců pro tuto činnost.**

Materiální vybavení

Respondenti vyjádřili spokojenost zejména s bezbariérovým přístupem, ale přiřadili mu malou významnost. Naopak méně byli spokojeni se studovny. Kapacita židlí ve studovnách je vzhledem k počtu stolů značně omezená. **Doporučuji tedy přidat více židlí ke stolům, aby se kapacita studoven zvětšila. Dále také navrhuji instalovat několik skříněk s zámkem na uložení věcí.**

Procesy

Z procesů v knihovně respondentům nejvíce vadí vyhledávač knih a provozní doba. Vyhledávač knih je zbytečně složitý a zejména starší návštěvníci mají s jeho užíváním značné problémy. **Navrhuji tedy zjednodušení a přizpůsobení vyhledávače uživatelům.**

Návštěvníci by také ocenili, kdyby knihovna měla otevřeno alespoň v neděli dopoledne, aby si zejména lidé v pracovním procesu mohli vybrat k návštěvě mezi sobotou a nedělí. **Navrhuji tedy otevřít knihovnu ještě v neděli od 9:00 do 12:00.**

7 Závěr

Cílem mojí bakalářské práce bylo zjistit spokojenost uživatelů Vědecké knihovny v Olomouci s poskytovanými službami, internetovým vyhledávačem knih, provozní dobou atd. Dále vytipovat oblasti s případnou nespokojeností uživatelů a navrhnout změny a doporučení ke zvýšení spokojenosti.

K analýze spokojenosti zákazníků se službami knihovny jsem použil marketingový výzkum, který mi prostřednictvím elektronického a osobního dotazníkového šetření poskytnul cenné výstupy, které později sloužily pro realizaci návrhů a doporučení. Celkové množství dotazníků z osobního dotazování činilo 50 kusů a z elektronického 100 kusů.

Pomocí dvou baterií jsem zjistil, jak jsou pro návštěvníky knihovny významné některé její atributy a doplňkové služby a jak jsou s nimi jednotliví respondenti spokojeni. Mezi tyto prvky atributy patřily například šíře nabídky knih, cena poskytovaných služeb, vyhledávač knih, čekací doba a jiné. Zjištěné údaje jsem zaznamenal do grafu poziční mapy.

Z vlastního výzkumu vyplynulo, že s Vědeckou knihovnou v Olomouci jsou její uživatelé celkově spokojeni. Celková spokojenost respondentů s knihovnou je 83 %. Respondenti hodnotili kladně zejména cenu poskytovaných služeb, šíři nabídky knih a počet jejich titulů. Dále kladně ocenili ochotu personálu a počítačové vybavení. Výzkum také ukázal, že díky charakteru knihovny je nejčtenějším žánrem odborná literatura a nejvíce návštěvníků je z řad studentů.

Naopak méně spokojeni byli respondenti s provozní dobou knihovny, internetovým vyhledávačem knih, s kapacitou studoven a také s provozní dobou.

Návrhy na zlepšení spokojenosti zákazníků se službami knihovny jsem rozdělil podle jednotlivých nástrojů rozšířeného marketingového mixu.

Knihovna by se měla v budoucnosti snažit napravit mírné nedostatky zjištěné marketingovým výzkumem, aby přilákala nové návštěvníky a zpříjemnila poskytované služby svým stávajícím návštěvníkům.

Za nejdůležitější považuji zabývat se zejména problematikou dostupnosti parkování, elektronického vyhledávače knih, provozní doby, školení personálu a zvýšení počtu doprovodných akcí.

Navzdory dnešní uspěchané době, by se knihovny měly pro své návštěvníky stát místem klidu a odpočinku. Měly by také být místem pro načerpání nových sil a energie. Doporučuji také provádět pravidelné analýzy spokojenosti zákazníků, aby nedošlo k snižování spokojenosti zákazníků nebo dokonce k jejich odlivu ke konkurenci.

Seznam použité literatury

Knihy

[1] CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3. aktualiz. vyd. Praha : Bankovní institut vysoká škola, a.s., 2002. 213 s. ISBN 80-7265-049-1.

[2] DUSTAFSSON A., JOHNSON M. D., „*Determining Attribute Importance in a Service Satisfaction Model*“ [„Určování významu vlastností v modelu spokojenosti se službami“], *Journal of Service Research*, , 2004, 124–141 s.

[3] HALÁSEK D., LENERT D., *Ekonomika veřejného sektoru* (vybrané kapitoly) vyd. Ostrava Poruba 2008 . ISBN 978-80-248-1854-2

[4] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

[5] KOTLER, A. *Marketing Management*, 10. rozšířené vydání. Přel. V. Dolanský aj. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

[6] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[7] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X

[8] SPÁČIL, V. *Business marketing. Sylaby a případové studie*. 1. vydání. Ostrava:Repronis, 2004. 104 s. ISBN 80-7329-058-8

[9] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN:978-80-247-2721-9

[10] VOSOBA, P. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

[11] WIRTZ , M.,CHUANG, LEE „*An Examination of the Quality and Context Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures*“
[„Zkoumání jakostně a kontextově podmíněné aplikace běžně používaných jednotek měření spokojenosti zákazníka“], Journal of Service Research, 2003, 345–355 s.

Přednášky

[12] BARÁNEK, P. Přednášky Marketingové aplikace. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2008

[13] SVOBODOVÁ, H. Přednášky marketingový výzkum. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2008

Internetové zdroje

[14] www.encyklopedie.seznam.cz

[15] www.navolnenoze.cz

[16] www.portal.vsp.cz

[17] www.vkol.cz

Ostatní

[18] Interní informace knihovny.

Seznam symbolů zkratek

aj. - a jiné

atd. - a tak dál

cca. - přibližně

ČR - Česká republika

MS - Microsoft

MVS - Meziknihovní výpůjční služba

např. - například

PR - Public relations

tzv. - takzvaně

VKO - Vědecká knihovna Olomouc

viz - vizuálně

www - World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2009

.....
Tomáš Dostál

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hněvotín 185
783 47